

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации

МАКАРОВА

Вероника Леонидовна

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК
ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:

стар.преподаватель

Т.В. Ковалевич

Допущена к защите

« ____ » _____ 2016 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И. В Сидорская

Минск, 2016

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит: 65 стр., 40 источников, 2 приложения.

ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ, ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, ВНЕШНЯЯ, ВНУТРЕННЯЯ КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ.

Объект исследования – репутация организации.

Предмет исследования – корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования репутации.

Цель работы – выявить, каким образом корпоративная социальная ответственность как инструмент влияет на формирование репутации организации.

Методы исследования: описание, системный подход, сравнительный анализ, анализ документов, экспертное интервью.

Полученные результаты и их новизна: выявлена специфика репутационной привлекательности организации, а также её составляющие и способы оценки данного нематериального актива; были определены дефиниции понятия корпоративной социальной ответственности, рассмотрены концепции развития КСО, подходы к её изучению; описаны тенденции и проблемы развития области КСО в Беларуси; также корпоративная социальная ответственность была представлена как инструмент формирования репутации организации.

Новизна работы заключается в анализе деятельности белорусских компаний по формированию репутации с помощью такого инструмента, как корпоративная социальная ответственность.

Область возможного практического применения: описанные критерии создания, реализации и оценки эффективности КСО-проектов, особенности формирования имиджа и репутации, взаимозависимость этих понятий можно использовать в качестве ценных указаний при составлении собственных программ в сфере корпоративной социальной ответственности.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Макарова В.Л. _____

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае 56 старонак, 40 крыніц, 2 дадатка.

ІМІДЖ, РЭПУТАЦЫЯ, ФАРМІРАВАННЕ РЭПУТАЦЫІ, ІНСТРУМЕНТ ФАРМІРАВАННЯ РЭПУТАЦЫІ, КАРПАРАТЫЎНАЯ САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ, ЗНЕШНЯЯ, УНУТРАНАЯ КАРПАРАТЫЎНАЯ САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ, УСТОЙЛІВАЕ РАЗВІЦЦЁ.

Аб’ект даследавання – рэпутацыя арганізацыі.

Прадмет даследавання – карпаратыўная сацыяльная адказнасць як інструмент фарміравання іміджу арганізацыі.

Мэта даследавання – выявіць, якім чынам карпаратыўная сацыяльная адказнасць як інструмент робіць уплыў на фарміраванне рэпутацыі арганізацыі.

Метады даследавання: апісанне, сістэмны падыход, параўнальны аналіз, аналіз дакументаў, экспертнае інтэрв’ю.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: выяўлена спецыфіка рэпутацыйнай прывабнасці арганізацыі, а таксама яе складальнікі і спосабы ацэнкі дадзенага нематэрыяльнага актыву; былі вызначаны дэфініцыі паняцця карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці, разгледжаны канцэпцыі развіцця КСА, падыходы да яе вывучэння; апісаны тэндэнцыі і праблемы развіцця вобласці КСА ў Беларусі; таксама карпаратыўная сацыяльная адказнасць была прадстаўлена як інструмент фарміравання рэпутацыі арганізацыі.

Навізна працы заключаецца ў аналізе дзейнасці беларускіх кампаній па фарміраванню рэпутацыі з дапамогай такога інструмента, як карпаратыўная сацыяльная адказнасць.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: апісаныя крытэрыі стварэння, рэалізацыі і ацэнкі эфектыўнасці КСА-праектаў, асаблівасці фарміравання іміджу і рэпутацыі, узаемасувязь гэтых паняццяў можна выкарыстоўваць у якасці вартых указанняў пры састаўленні ўласных праграм у сферы карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці.

Аўтар працы падцвярджае, што прыведзены аналітычны матэрыял аб’ектыўна адлюстроўвае стан даследаванага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

Макарава В.Л.

THE ABSTRACT

Diploma work: pages – 65, sources of information – 40, 2 applications.

IMAGE, REPUTATION, FORMATION OF REPUTATION, INSTRUMENT OF FORMATION OF REPUTATION, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, EXTERNAL, INTERNAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

Object of research is reputation of organization.

Subject of research is corporate social responsibility as the instrument of formation of reputation.

The purpose of work is to reveal how corporate social responsibility as the instrument influences formation of reputation of organization.

Research methods: description, system approach, comparative analysis, analysis of documents, expert interview.

The received results and their novelty: specifics of reputation appeal of the organization, and also its components and ways of an assessment of this non-material asset are revealed; definitions of concept of corporate social responsibility were defined, concepts of development of CSR, approaches to its studying are considered; tendencies and problems of a development of the region of CSR are described in Belarus; also corporate social responsibility was presented as the instrument of formation of reputation of organization.

Novelty of work involves the analysis of activities of the Belarusian companies for formation of reputation by means of such tool as corporate social responsibility.

Area of possible practical application: the described criteria of creation, realization and an assessment of efficiency of CSR-projects, features of formation of image and reputation, interdependence of these concepts can be used as valuable instructions by drawing up own programs in the sphere of corporate social responsibility.

The author of the diploma work confirms that the analytical material given in it reflects a condition of the studied process in a proper way, and all provisions and concepts borrowed from literary and other sources are followed by links to their authors.

Makarova V. L. _____